

Раздел 5. Политика образов: стратегии утверждения видимого

economy-ukraine-sanctions-putin-geopolitical-ambition-foreign-policy/ (дата обращения: 25.09.2016).

6. Shuster S. Russia's Empire of Fear. – URL: <http://time.com/3741854/empire-of-fear/> (дата обращения: 25.09.2016).

7. The Putin Body Count. – URL: <http://www.wsj.com/articles/the-putin-body-count-1416528331#livefyre-comment> (дата обращения: 27.09.2016).

8. Zuesse E. The U.S. versus Russia: Even Scholar Stephen Cohen Is Starting to Speak the Truth / E. Zuesse. – URL: <http://www.globalresearch.ca/the-u-s-versus-russia-even-scholar-stephen-cohen-is-starting-to-speak-the-truth/5438984> (дата обращения: 28.09.2016).

С. А. ШОМОВА

*доктор политических наук, профессор
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
Россия, Москва*

ПОЛИТИЧЕСКИЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Сторителлинг относится к числу тех медийных феноменов, которые активно обсуждают в последние годы специалисты в области различных коммуникативных систем. Сторителлинг востребован сегодня в самых разных областях человеческого взаимодействия: корпоративных коммуникациях и управлении персоналом, брендинге, психологическом консультировании и иных сферах деятельности. Весьма важную роль играет сторителлинг и в современной политической коммуникации, хотя специальных исследований в этой области на сегодняшний день крайне мало. При этом, хотя сторителлинг наиболее активно используется и изучается в вербальных технологиях создания медиаобраза, все большую роль он начинает играть и в визуальной политической коммуникации. Основные разновидности и приемы такого сторителлинга и рассматриваются в докладе.

Ключевые слова: сторителлинг, политическая коммуникация, визуальная коммуникация.

Сторителлинг относится к числу тех медийных феноменов, которые активно обсуждают в последние годы специалисты в области различных коммуникативных систем. В мире, насыщенном информацией, внимание аудитории стало дефицитом; яркая история же была и остается инструментом не

только привлечения интереса публики, но и воздействия на общественное мнение, и, отчасти, даже манипуляции им.

В основе сторителлинга – наработки теории повествования, трактовка нарратива как обмена историями, пропущенными через собственное «я» [4; 9; 10]. Одно из первых упоминаний данного термина встречается в сообщении о круглом столе на тему «Сторителлинг в массовой культуре и повседневной жизни» [15]; в нем участвовали представители теории Номо Nargans, основной постулат которой заключается в том, что человечество воспринимает все происходящее вокруг через истории. Истории, с их точки зрения, необходимы человечеству как один из важнейших способов обсуждения самых разных проблем – от морально-этических до социальных, а также как метод привлечения внимания широкой общественности к этим вопросам, способ вовлечения массовой публики в дискуссию. Чем ярче история, чем понятнее она для адресата, лучше отвечает актуальным настроениям и общей нарративной картине мира, тем сильнее будет отклик на нее.

Как технология сторителлинг базируется на законах драматургии и сценарного мастерства, помогающих выстроить эффективную историю [13]. Особую и очень актуальную технологическую область составляет трансмедиа сторителлинг – “media mix”, рассказывание истории посредством разных медийных платформ: СМИ, комиксы, компьютерные игры, реклама и т.д. [1; 12].

Сторителлинг востребован сегодня в самых разных областях человеческого взаимодействия: корпоративных коммуникациях и управлении персоналом [6], брендинге [2], психологическом консультировании [8] и иных сферах деятельности. Весьма важную роль играет сторителлинг и в современной политической коммуникации, хотя специальных исследований в этой области не так много [3; 5; 14].

Между тем высокая роль нарратива в политике давно отмечается исследователями [7]. В то время как современная аудитория отказывается читать «сухие» новостные материалы и предвыборные программы, увлекательная история помогает создать яркий медиаобраз политического лидера, представить информацию о событии или персоне в максимально доступной и привлекательной форме.

Любопытно, что при том, что сторителлинг (и это вполне закономерно) наиболее активно используется и изучается в вербальных технологиях создания медиаобраза, все большую роль он начинает играть и в визуальной политической коммуникации. С кем именно (и почему?) любят фотографироваться действующие политические лидеры? В каких графиках и иллюстрациях подается аудитории важная политическая информация? Какие комиксы и мемы используются в политическом продвижении партий, идей, персоналий?.. Все эти вопросы далеко не праздны, и поиск ответов на них способен порой дать представление о скрытых интенциях лидеров, о подлинных программных идеях тех или иных политических институций. При этом, ровно так же, как и

в вербальных текстах, для качественного визуального сторителлинга важны, помимо узнаваемого героя-политика, еще и внятный сюжет, ярко выраженные перемены, скрытый или явный конфликт, а также детали, закладывающие возможность сопереживания и эмоционального воздействия...

Не затрагивая пока обширную и крайне интересную, заслуживающего отдельного разговора тему политического трансмедиа сторителлинга (ситуация, когда идеологическая или имиджевая история – в том числе в пропагандистских или PR-целях – рассказывается на «перекрестье» самых разных видов медиа, от СМИ до компьютерных игр и комиксов), попробуем дать общую характеристику политического сторителлинга в современных визуальных коммуникациях. При самом первом приближении его можно типологически поделить на *событийный* (посвященный фактам, событиям, явлениям) и *персонажный* (продвигающий политического героя) виды. Внутри этих двух больших групп выделяются крайне интересные семиотические, смысловые и иные фреймы. Несколько кейсов, хорошо иллюстрирующих эти разновидности в частности и политический визуальный сторителлинг в целом, и будут рассмотрены в докладе на конференции.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гамбарато Р.* Дизайн трансмедиа проектов: теоретические и аналитические аспекты / Р. Гамбарато. – URL: http://cultlook.org/trg_transmedia_storytelling (дата обращения: 15.09.2016).
2. *Симмонс А.* Сторителлинг. Как использовать силу историй / А. Симмонс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 272 с.
3. *Черненко Ю.* «Блуждающий сюжет» как инструмент сторителлинга в политическом PR / Ю. Черненко // Медиаальманах. – 2016. – № 3. – С. 34–41.
4. *Шмид В.* Нарратология / В. Шмид. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.
5. *Шомова С.А.* От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации / С.А. Шомова. – М.: Высшая школа экономики, 2016. – 262 с.
6. *Armstrong D.* Managing by Storying Around: A New Method of Leadership / D. Armstrong. – New York: Broadway Business, 1992.
7. *Bennett W.L., Edelman M.* Toward a New Political Narrative / W.L. Bennett, M. Edelman // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – № 4. – P. 156–171.
8. *Booker C.* The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories? / C. Booker. – London: A&C Black, 2004. – 736 с.
9. *Bruner J.* Life as narrative / J. Bruner // Social Research. – 1987. – № 54(1). – P. 11–32.
10. *Fisher W.R.* The Narrative Paradigm: In the Beginning / W.R. Fisher // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – №. 4. – P.74–89.

11. *Fog K., Budtz C., Munch P., Blanchette S.* Storytelling: Branding in Practice / K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette. – Springer, Berlin, 2006.
12. *Jenkins H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – N.Y.: New York University Press, 2006. – 307 с.
13. *McKee R.* Story / R. McKee. – URL: <http://mckeestory.com/> (дата обращения: 02.09.2016).
14. *Polletta F.* It Was Like a Fever: Storytelling in Protest and Politics / F. Polletta. – University of Chicago Press, 2006. – 256 с.
15. Story-Telling in Mass Culture and Everyday Life // Journal of Communication. – 1985. – Vol. 35. – №. 4. – P. 73.
16. *Tasgal A.* The Storytelling Book / A. Tasgal. – LIDPublishing Ltd., 2015. – 128 с.